

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Bagian ini ditulis untuk dijadikan referensi bagi peneliti untuk mengetahui metode penelitian, perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian serta untuk memperoleh batasan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk menunjang penelitian ini yang pertama dilakukan oleh Saktiva Moryza Zahir (2014), bertujuan untuk menentukan kriteria penilain kinerja pemasok dengan kriteria yang lebih baik, juga mengukur kinerja pemasok menggunakan kriteria-kriteria tersebut.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu kriteria pemasok yang tepat berdasarkan metode AHP (analytical hierarchy process) adalah: kualitas & ketahanan uji, pengiriman, harga, ketanggapan/repson, stabilitas keuangan & bisnis, informasi perkembangan proses, kemampuan teknis, dan latar belakang yang baik & stabil. Pemasok yamakou dengan nilai 25,998 kategori hasil adalah baik, rhythm kyoshin dengan nilai 30,004 kategori hasil adalah sangat baik, tamano dengan nilai 9,001 kategori hasil adalah kurang baik. Pemasok yamakou dan rhythm termasuk kedalam kategori baik dan sangat baik untuk bulan september 2013, sedangkan pemasok tamano diharuskan memperbaiki kinerjanya.

Sementara itu Ardian Perdana Kusuma (2014) melakukan evaluasi kinerja pemasok pada apotek sehat farma, tujuan penelitiannya yaitu: untuk

mengetahui peringkat kinerja dari pemasok obat pada apotek sehat farma. Hasil dari analisis menunjukkan terdapat empat kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi kinerja pemasok yaitu: harga, kualitas, pengiriman, dan layanan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan AHP diketahui jika pemasok obat apotek sehat medika farma memiliki kinerja paling baik dengan bobot penilaian 0,300. Kriteria kualitas menjadi kriteria paling utama untuk menilai kinerja pemasok dengan bobot penilaian 0,471.

Selain penelitian menggunakan AHP, ada penelitian yang menggunakan metode fuzzy AHP yang dilakukan oleh Rosalina Nisa dkk (2015) pada perusahaan agroindustri pakan ternak PT. Japra Cofeed Indonesia Unit Gedangan, Didoarjo, Jawa Timur, dengan tujuan untuk mengidentifikasi kriteria penilaian yang digunakan perusahaan untuk menilai kinerja pemasok, untuk mengidentifikasi urutan kriteria yang menjadi prioritas kinerja pemasok jagung, untuk menganalisis pemasok jagung yang menjadi prioritas utama dan yang patut dipertahankan dalam menjalin kerjasama.

Hasil dari penelitian Rosalina Nisa dkk adalah kriteria yang digunakan dalam menilai pemasok yaitu: kualitas, kuantitas, dan pengiriman. Pemasok jagung yang memiliki kinerja terbaik adalah pemasok N, sedangkan pemasok dengan bobot terendah adalah L. Kesimpulannya adalah perusahaan dapat mempertahankan pemasok N serta harus memperhatikan dan memberikan kontrol lebih kepada pemasok L agar kinerja yang diberikan menjadi lebih baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian Saktiva Moryza Zahir (2014) dan Ardian Perdana Kusuma (2014) adalah terletak pada topik yang membahas analisis kinerja pemasok dan juga alat analisis yang digunakan, sedangkan pada penelitian Rosalina Nisa dkk (2015) yaitu persamaannya terletak pada topik yang sama yaitu membahas analisis kinerja pemasok. Selain persamaan ada juga perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian ini dengan Saktiva Moryza Zahir (2014), Ardian Perdana Kusuma (2014) terletak pada perbedaan kriteria penilaian kinerja pemasok yang digunakan, serta pada penelitian Rosalina Nisa dkk (2015) yaitu terletak pada perbedaan kriteria penilaian kinerja pemasok yang digunakan serta metode yang digunakan yaitu fuzzy AHP.

B. Teori dan Kajian Pustaka

Bagian ini ditulis untuk mengkaji teori-teori yang relevan untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Teori dan kajian pustaka dapat bersumber dari buku-buku, *text-books*, jurnal penelitian terdahulu, maupun media elektronik. Berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut:

1. Manajemen Rantai Pasokan

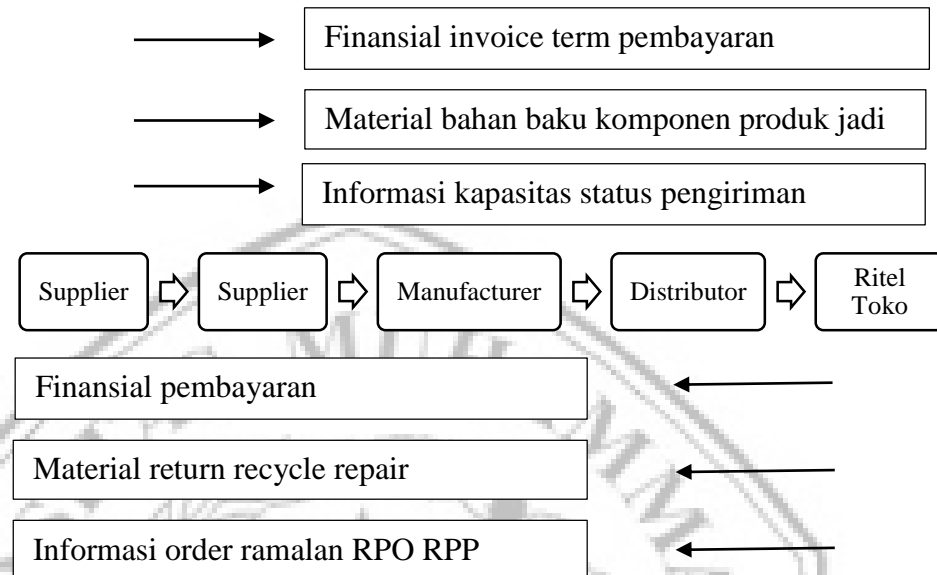
Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) menggambarkan koordinasi dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan, dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan pelanggan yang puas.

Dengan demikian, sebuah rantai pasokan mencakup pemasok, perusahaan manufaktur dan/atau penyedia jasa; dan perusahaan distributor, grosir, dan/atau pengecer yang mengantarkan produk dan/atau jasa ke konsumen akhir. Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah untuk mengkoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir (Heizer & Render, 2015).

Suatu *supply chain* biasanya ada 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Contohnya adalah bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik. Setelah produk selesai diproduksi, mereka dikirim ke distributor, lalu ke pengecer atau ritel, kemudian ke pemakai akhir. Yang kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Yang ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya. Informasi tentang persediaan produk yang masih ada di masing-masing supermarket sering dibutuhkan oleh distributor maupun pabrik. Informasi tentang ketersediaan kapasitas produksi yang dimiliki oleh supplier juga sering dibutuhkan oleh pabrik.

Informasi tentang status pengiriman bahan baku sering dibutuhkan oleh perusahaan yang mengirim maupun yang akan menerima. Perusahaan pengapalan harus membagi informasi seperti ini supaya pihak-pihak yang berkepentingan bisa memonitor untuk kepentingan

perencanaan yang lebih akurat. Gambar 2.1 memberikan ilustrasi konseptual sebuah supply chain.



Sumber: Nyoman Pujawan & Mahendrawathi (2010)

Gambar 2.1 Simplikasi Model Supply Chain

Berdasarkan penjelasan diatas tentang manajemen rantai pasokan maka dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasokan mengoordinasi seluruh kegiatan dalam perusahaan, mulai dari pemasok hingga ke pelanggan akhir dengan cara mengelola aliran *supply chain*.

2. Strategi Rantai Pasokan

Sebuah perusahaan perlu menentukan secara strategis bagaimana untuk mendesain rantai pasokan. Namun, sebelum memulai desain rantai pasokan, manajer harus mempertimbangkan keputusan “buat atau beli” dan pengalihdayaan. Adapun strategi dalam rantai pasokan diantaranya sebagai berikut (Heizer & Render, 2015):

a. Banyak Pemasok

Strategi ini adalah satu pemasok melawan lainnya dan menempatkan penekanan pada pencapaian permintaan pembeli atas pemasok. Dimana order biasanya diberikan kepada penawar terendah.

b. Sedikit pemasok

Strategi sedikit pemasok berarti bahwa dari pada mencari atribut jangka pendek, seperti biaya rendah, seorang pembeli lebih baik membentuk hubungan jangka panjang dengan sedikit pemasok yang berdedikasi.

c. Integrasi vertikal

Pembelian dapat diperluas untuk membentuk integrasi vertikal. Integrasi vertikal (*vertical integration*) sebagai pengembangan kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa yang sebelumnya dibeli atau untuk membeli pemasok atau distributor.

d. Ventura bersama

Perusahaan dapat ikut serta dalam kolaborasi untuk meningkatkan kecakapan produk baru atau keahlian teknologi mereka. Triknya adalah bekerja sama tanpa membaurkan merek atau mengakui keunggulan kompetitif.

e. Jaringan keiretsu

Pemasok menjadi bagian dari koalisi perusahaan yang dikenal sebagai sebuah keiretsu. Anggota dari keiretsu dijamin

hubungan jangka panjangnya dan dengan demikian diharapkan untuk berkolaborasi sebagai partner, menyediakan teknisi ahli dan kualitas produksi yang stabil kepada perusahaan manufaktur.

f. Perusahaan virtual

Perusahaan virtual bergantung pada hubungan pemasok yang stabil dan baik untuk menyediakan jasa yang diminta.

Penjelasan mengenai macam-macam strategi rantai pasokan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap strategi rantai pasokan berbeda-beda dan penerapannya dalam perusahaan juga berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3. Risiko Rantai Pasokan

Meningkatnya spesialisasi, rendahnya biaya komunikasi, dan cepatnya transportasi seperti saat ini, perusahaan memproduksi lebih sedikit dan membeli lebih banyak. Ini berarti lebih banyak kebergantungan pada rantai pasokan dan semakin tinggi risiko.

Tabel 2.2 mengidentifikasi kategori utama risiko dan taktik untuk membantu mengelolanya. Pengembangan rencana strategis yang sukses untuk manajemen rantai pasokan membutuhkan penelitian yang berhati-hati, penilaian menyeluruh atas risiko yang terkait, dan perencanaan yang inovatif.

Berikut adalah risiko rantai pasokan dan taktik penurunan risiko menurut (Heizer & Render, 2015).

Tabel 2.2 Risiko Rantai Pasokan Dan Taktik

Risiko	Taktik penurunan risiko
Kegagalan pemasok dalam mengantarkan	Menggunakan beberapa pemasok, kontrak yang efektif dengan penalti, subkontraktor yang digaji, perencanaan sebelumnya
Kegagalan kualitas pemasok	Pemilihan pemasok yang berhati-hati, pelatihan, sertifikasi, dan pengawasan
Penundaan atau kerusakan logistik	Mode transportasi dan gudang yang beragam/berulang, pengepakan yang aman, kontrak efektif dengan penalti
Distribusi	Pemilihan yang berhati-hati, pengawasan, dan kontrak efektif dengan penalti
Kehilangan dan distorsi informasi	Basis data berulang, sistem TI yang aman, pelatihan partner rantai pasokan pada interpretasi dan penggunaan informasi yang tepat
Politik	Asuransi risiko politik, diversifikasi lintas negara, waralaba dan pemberian lisensi
Ekonomi	Lindung nilai untuk melawan risiko nilai tukar, membeli kontrak yang dapat menangani fluktuasi harga
Bencana alam	Asuransi, pemindahan sumber, diversifikasi lintas negara
Pencurian, perusakan, dan terorisme	Asuransi, perlindungan paten, pengukuran keamanan termasuk RFID dan GPS, diversifikasi

Sumber: Jay Heizer, Barry Render 2015

Berdasarkan teori risiko manajemen rantai pasokan, mengelola rantai pasokan terintegrasi adalah sebuah tantangan strategis. Memilih pemasok yang lebih sedikit membuat pemasok dan pelanggan lebih bergantung pada satu sama lain., yang mana meningkatkan risiko bagi keduanya. Risiko ini diperparah oleh globalisasi dan kerumitan logistik.

5. Pemilihan Pemasok

Memilih pemasok merupakan kegiatan strategis, terutama apabila pemasok tersebut akan memasok item yang kritis dan/atau akan digunakan dalam jangka panjang sebagai pemasok penting. Langkah-langkah dalam pemilihan pemasok sebagai empat tahapan proses (Heizer & Render, 2015):

a. Evaluasi pemasok

Tahap pertama dari pemilihan pemasok evaluasi pemasok, mencakup pencarian pemasok potensial dan menentukan kecenderungan mereka untuk menjadi pemasok yang baik.

b. Pengembangan pemasok

Pembeli memastikan bahwa pemasok memiliki apresiasi persyaratan kualitas, spesifikasi produk, jadwal dan pengiriman serta kebijakan pembelian. Pengembangan pemasok dapat mencakup segala hal dari pelatihan, bantuan teknis dan produksi hingga prosedur untuk transfer informasi.

c. Negosiasi

Berikut adalah tiga tipe strategi negosiasi klasik:

1) Model harga berbasis biaya

Model harga berbasis biaya menuntut pemasok untuk memberi tahu pencatatannya kepada pembeli.

2) Model harga berbasis pasar

Harga didasarkan pada harga yang dipublikasikan, harga lelang, atau harga indeks.

3) Penawaran kompetitif

Kebijakan penawaran biasanya menuntut agen pembelian untuk mencari beberapa pemasok potensial dan kuotasi masing-masingnya.

4) Membuat kontrak

Kontrak didesain untuk berbagi risiko berbagi manfaat, dan menciptakan struktur insentif untuk mendorong anggota rantai pasokan untuk menggunakan kebijakan yang optimal bagi keseluruhan rantai.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang langkah-langkah dalam pemilihan pemasok dapat diambil kesimpulan bahwa pemilihan pemasok harus melewati beberapa tahapan yang setiap tahapannya perlu dilakukan agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

6. Kriteria Pemilihan Pemasok

Proses pemilihan pemasok ini bermula dari kebutuhan akan pemasok, menentukan dan merumuskan kriteria keputusan, pre-kualifikasi (penyaringan awal dan menyiapkan sebuah shortlist pemasok potensial dari suatu daftar pemasok), pemilihan pemasok akhir, dan monitoring pemasok terpilih, yaitu evaluasi dan penilaian berlanjut (Pujawan, 2010).

Tabel 2.3 Kriteria Pemilihan Pemasok Evaluasi Pemasok (Dickson 1966)

Kriteria	Skor
Kualitas	3.5
Delivery	3.4
Performance history	3.0
Warranties and claim policies	2.8
Price	2.8
Technical capability	2.8
Financial position	2.5
Prosedural compliance	2.5
Communication system	2.5

Kriteria	Skor
Reputation and position in industry	2.4
Desire for business	2.4
Management and organization	2.3
Operating controls	2.2
Repair service	2.2
Attitudes	2.1
Impression	2.1
Packaging ability	2.0
Labor relations records	2.0
Geographical location	1.9
Amount of past business	1.6
Training aids	1.5
Reciprocal arrangements	0.6

Sumber: Nyoman Pujawan, Mahendrawathi 2010

Tabel 2.3 di atas menunjukkan 22 kriteria yang diidentifikasi oleh Dickson. Angka pada kolom kedua menunjukkan tingkat kepentingan dari masing-masing kriteria berdasarkan kumpulan jawaban dari survey yang direspon oleh 170 manajer pembelian di Amerika Serikat. Namun tentu saja setiap perusahaan menentukan sendiri kriteria-kriteria yang akan digunakan dalam memilih pemasok.

Kriteria-kriteria yang digunakan dalam pemilihan pemasok dari beberapa literatur lainnya:

a. Kriteria pemilihan pemasok menurut Nydick dan Hill (1992) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Quality*
- 2) *Price*
- 3) *Service*
- 4) *Delivery*

b. Surjasa dkk memberikan beberapa kriteria dan subkriteria dalam pemilihan pemasok, yaitu sebagai berikut:

1) Kriteria harga

Subkriteria pada kriteria harga adalah: kepatutan harga dengan kualitas barang yang dihasilkan, kemampuan untuk memberikan potongan harga (diskon) pada pemesanan dalam jumlah tertentu.

2) Kriteria kualitas

Subkriteria pada kriteria kualitas adalah: kesesuaian barang dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan, penyediaan barang tanpa cacat, kemampuan memberikan kualitas yang konsisten.

3) Kriteria ketepatan pengiriman

Subkriteria dalam kriteria pengiriman adalah: kemampuan untuk mengirimkan barang sesuai dengan tanggal yang telah disepakati, kemampuan dalam hal penanganan sistem transportasi.

4) Kriteria ketepatan jumlah

Subkriteria ketepatan jumlah adalah: ketepatan dan kesesuaian jumlah dalam pengiriman, kesesuaian isi kemasan.

5) Kriteria *customer care*

Subkriteria dari kriteria *customer care* adalah: kemudahan untuk dihubungi, kemampuan untuk memberikan informasi secara jelas dan mudah untuk dimengerti, kecepatan dalam hal menanggapi permintaan pelanggan, cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

Berdasarkan teori diatas mengenai kriteria pemilihan pemasok dapat disimpulkan bahwa kriteria yang digunakan dalam pemilihan pemasok sangat beragam tergantung kebutuhan perusahaan, dan setiap kriteria yang digunakan ada subkriteria sebagai indikator dalam mengukur sebuah kriteria.

7. Teknik Mengurutkan/Memilih Pemasok

Setelah kriteria ditetapkan dan beberapa kandidat pemasok diperoleh maka perusahaan harus melakukan pemilihan, dalam proses pemilihan ini perusahaan mungkin harus melakukan perbandingan untuk menentukan mana pemasok yang akan dipilih atau mana yang akan dijadikan pemasok utama dan mana yang akan dijadikan pemasok cadangan. Salah satu metode yang cukup lumrah digunakan dalam meranking alternatif berdasarkan beberapa kriteria yang ada adalah metode *analytical hierarchy process* (AHP). Pemilihan pemasok prosesnya bisa diringkas sebagai berikut (Pujawan, 2010):

- a. Tentukan kriteria-kriteria pemilihan
- b. Tentukan bobot masing-masing kriteria
- c. Identifikasi alternatif (pemasok) yang akan dievaluasi
- d. Evaluasi masing-masing alternatif dengan kriteria diatas
- e. Hitung nilai berbobot masing-masing pemasok
- f. Urutkan pemasok berdasarkan nilai berbobot tersebut

Teknik mengurutkan/memilih pemasok perlu benar-benar diperhatikan oleh setiap perusahaan yang melakukannya, sebab setiap tahapan yang ada

tidak boleh terlewat agar mendapatkan tingkatan urutan pemasok yang dapat dipertanggungjawabkan.

8. Evaluasi Kinerja Pemasok

Menurut Indrajit dan Djokopranoto 2005, satu hal yang dapat dikemukakan disini ialah bahwa sebagaimana evaluasi pada umumnya, evaluasi pemasok dapat dilaksanakan secara kualitatif maupun kuantitatif. Walaupun keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, umumnya pendekatan kuantitatif lebih baik daripada sekadar evaluasi kualitatif, karena lebih objektif dan lebih dapat dipertanggungjawabkan.

Setelah pemasok dipilih dan hubungan antara pembeli-penjual telah cukup berkembang, dalam arti telah ada hubungan jual beli untuk beberapa waktu lamanya, maka tibalah kegiatan penting bagi pembeli profesional, yaitu: melakukan monitor dan evaluasi atas kinerja pemasok. Dalam studinya mengenai “*evaluation of supplier performance*”, *national association of purchasing management* (NAPM) melakukan investigasi tentang tiga tipe perencanaan evaluasi pemasok, yaitu:

1. *Categorical Plan*

Dalam perencanaan ini, beberapa petugas dari berbagai bagian perusahaan pembeli membuat catatan evaluasi secara informal. Mereka yang tersangkut disini adalah yang bekerja di bagian pembelian, rekayasa, pengendalian mutu, akuntansi, dan pergudangan (penerimaan). Untuk setiap pemasok besar, setiap petugas tersebut membuat daftar faktor kinerja yang penting bagi mereka masing-masing.

Pada setiap pertemuan bulanan atau dua bulanan, setiap pemasok besar dinilai berdasarkan faktor kinerja yang sudah disiapkan itu. Setiap faktor tersebut ditimbang secukupnya secara relatif, dan setiap pemasok besar dinilai secara keseluruhan, yang biasanya diategorikan dalam tiga golongan besar, yaitu:

- a. *Preferred*
- b. *Neutral*
- c. *Unsatisfactory*

2. *The Weighted Point Plan*

Faktor kinerja yang dinilai diberi “bobot”. Misalnya, dalam suatu pertimbangan tertentu, mutu diberi bobot 25%, layanan 25%, dan harga 50%. Dalam hal lain. Mungkin mutu diberi bobot 50% dan layanan berkurang menjadi 25%. Pemberian ini memang perlu dipertimbangkan dan ditentukan oleh pembeli berdasarkan perkiraan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor tersebut. Sesudah pembobotan ditentukan, maka masing-masing pemasok dinilai berdasarkan pembobotan ini.

3. *Cost Ratio Plan*

Kinerja pemasok dinilai dengan menggunakan analisis harga standar. Jika menggunakan cara ini, pembeli harus menghitung tambahan biaya yang terjadi apabila membeli dari pemasok tertentu. Ini terpisah dari tiga faktor kinerja yang disebut diatas, yaitu mutu, layanan,

dan harga. Tiap-tiap tambahan biaya faktor tersebut diterjemahkan dalam “rasio” sehingga ada tiga jenis rasio biaya.

Selanjutnya, tiga jenis rasio biaya ini dijumlahkan menjadi jumlah rasio biaya untuk pemasok tertentu. Adjusted price dari pemasok ini kemudian dibandingkan dengan pemasok yang lain dan ini akan menentukan pemenangnya (dalam hal penentuan pemenang tender), atau dalam hal evaluasi rekanan, jumlah rasio biaya dapat dijadikan bahan evaluasi.

Berdasarkan penjelasan teori diatas kinerja pemasok perlu di monitor secara kontinyu. Penilaian/ monitoring kinerja ini penting dilakukan sebagai bahan evaluasi yang nantinya bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja mereka atau sebagai bahan pertimbangan perlu tidaknya mencari pemasok alternatif.

9. *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya adalah memilih suatu alternatif. Peralatan utama *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia. Dengan hirarki, suatu masalah kompleks dan tidak terstruktur dipecahkan ke dalam kelompok-kelompoknya. Kemudian kelompok-kelompok tersebut diatur menjadi suatu bentuk hirarki (Permadi, 1992).

a. Prinsip Pokok AHP

Menurut Sri Mulyono (1996) dalam menyelesaikan persoalan dengan AHP ada beberapa prinsip yang harus dipahami, diantaranya:

1) *Decomposition*

Setelah persoalan didefinisikan, maka perlu dilakukan decomposition yaitu memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Jika ingin mendapatkan hasil yang akurat, pemecahan juga dilakukan terhadap unsur-unsurnya sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan lebih lanjut, sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan tadi. Karena alasan ini, maka proses analisis ini dinamakan hirarki lengkap (*hierarchy*).

2) *Comperative Jugdment*

Prinsip ini berarti membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP, karena ia akan berpengaruh terhadap prioritas elemen-elemen. Hasil dari penilaian ini akan tampak lebih enak bila disajikan dalam bentuk matriks yang dinamakan matriks pairwise comparison.

3) *Synthesis of Priority*

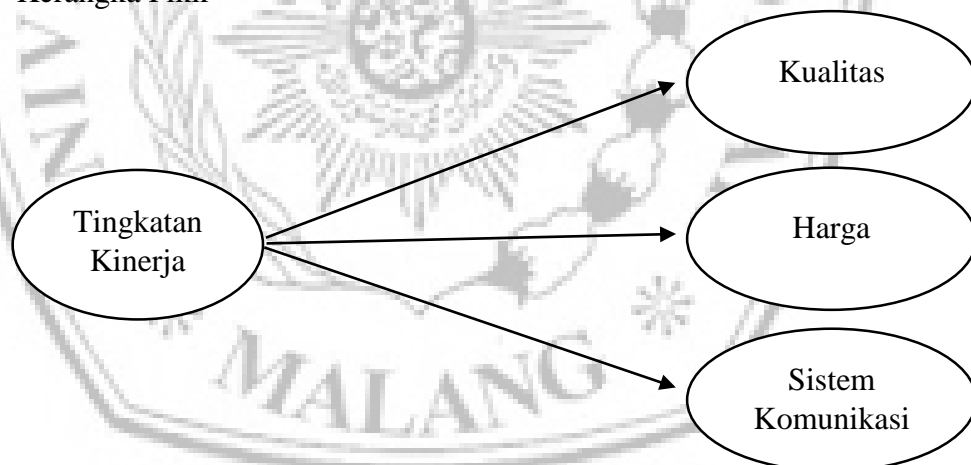
Dari setiap matriks pairwise comparison kemudian dicari eigenvectornya untuk mendapatkan local priority. Karena matriks (matriks-matriks) *pairwise comparison* terdapat pada setiap tingkat, maka untuk mendapatkan *global priority* harus dilakukan sintesa diantara *local priority*. Prosedur melakukan sintesa berbeda menurut bentuk hirarki. Pengurutan elemen-elemen menurut kepentingan relatif melalui prosedur sintesa dinamakan *priority setting*.

4) *Logical Consistency*

Konsistensi memiliki dua makna. Pertama adalah bahwa obyek-obyek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi. Arti kedua adalah menyangkut tingkat hubungan antara obyek-obyek yang didasarkan pada kriteria tertentu.

Berdasarkan prinsip pokok AHP diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan AHP dalam sebuah pengambilan keputusan harus memperhatikan prinsip-prinsip yang ada yaitu: *decomposition*, *comperative judgment*, *synthesis of priority*, dan *logical consistency*, prinsip tersebut diterapkan dalam proses perhitungan AHP.

C. Kerangka Pikir



Sumber : Fatmawati (2007), Reny Rahmayanti, (2010), diolah.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya pada penelitian ini, maka kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2. Gambar diatas adalah kerangka pikir pada penelitian

ini. Tingkatan kinerja pemasok pada UKM *green fresh* wahyudi sidoarjo dianalisis dari sisi kriteria kualitas, kiriteria harga, dan kriteria sistem komunikasi untuk diketahui tingkatan kinerja pemasok dan pemasok yang akan diprioritaskan.



